

This Page Is Inserted by IFW Operations
and is not a part of the Official Record

BEST AVAILABLE IMAGES

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.

**As rescanning documents *will not* correct images,
please do not report the images to the
Image Problems Mailbox.**

(11)特許出願公表番号

(43)公表日 平成11年(1999)6月15日

F I
G 0 6 F 15/21 3 3 0

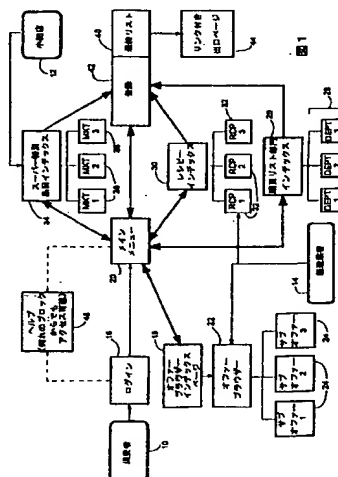
(71)出願人 カタリナ マーケティング インターナショナル, インク.
アメリカ合衆国、フロリダ州 33716、エ
スティー. ピーターズバーグ、11300 9ス
トリート ノース

(72)発明者 スクロギー, ミカエル, シー.
アメリカ合衆国、カリフォルニア州 9267
7、ラグナニグエル、21パラダイス ドー
プ

(74)代理人 弁理士 橋爪 健

[最終頁に続く](#)

本発明は、インターネット又はワールドワイドウェブ上のEメール等、コンピュータネットワークを介し、購入インセンティブ及び他の様々な購買補助を配布するシステム及び方法に関する。小売店の顧客(10)は、本システムと双方方向通信リンクを確立し、本システムにログイン(16)し、次に有効な購入インセンティブオファ(18、22)の中から拾い読みするよう選択し、又は購買リスト生成器(26)、レベシーセンター(30)等、他の購買補助を探し、或は製品割引を請求し又は製品情報を得るよう単に選択することができる。本システムは、顧客供給情報(270)と他の購入インセンティブデータ(272)とが結合され、顧客に送信するため、購入インセンティブ(282)の印刷可能図形画像が作成される。本発明の他の実施の形態では、購入インセンティブは、顧客に対して直接には送信されない。その代わりに、インセンティブの条件が、顧客指定の小売店(310)に電子的に送信され、この場合、顧客は、店で見ることができるとク(316)、或は助目メッセージを受けることになる。本発明のさらに他



【特許請求の範囲】

1. 顧客側の通信装置と協同して中央部で実行される以下の各ステップを備えた、小売顧客に対して購入インセンティブを配布する方法であり、
通信ネットワークを介し、顧客が送信するIDデータ及び地域データを使用し、遠隔地の顧客にログインし、
通信ネットワークを介し、登録顧客に、顧客の地域で実行可能な複数のインセンティブオファーを送信し、
通信ネットワークを介し、1つの選択インセンティブオファー、又は複数のインセンティブオファーが実行可能な小売店名称を含むインセンティブオファー選択データを顧客から受信し、
顧客指定の小売店ID及び顧客IDを符号形態で含む購入インセンティブを生成し、
通信ネットワークを介し、顧客に少なくとも1つのインセンティブを送信し、
ここでは、送信インセンティブが、顧客選択の小売店IDで符号化される前記方法。
2. 請求の範囲第1項に記載の方法であり、他購買補助の利用に関し、顧客と通信するステップをさらに備えた前記方法。
3. 請求の範囲第2項に記載の方法であり、前記顧客と通信するステップは、
購入可能な品目リストを送信し、
前記品目リストからの顧客の選択を受信し、
顧客に対して購買リストを送信することを備えた前記方法。
4. 請求の範囲第2項に記載の方法であり、前記顧客と通信するステップは、
顧客に対してレシピリストを送信し、
顧客の1つ以上のレシピ選択を受信し、
顧客に対して、各選択レシピで必要な材料品目を含む購買リストを返送し、

顧客に対して、選択レシピで使用する材料品目に関し、少なくとも1つの購入インセンティブを送信することを備えた前記方法。
5. 前記請求の範囲のいずれかに記載の方法であり、前記複数のインセンティブ

- 少なくとも個人ID、郵便番号、小売店選択を提供することにより、顧客としてログインし、
それぞれ顧客の郵便番号地域でのみ実行可能な複数のインセンティブオファーを、中央部から送信し、遠隔の顧客側で受信し、
顧客側で1つ以上のインセンティブオファーを選択し、中央部にこれら選択インセンティブオファーを返送し、
顧客選択の小売店ID及び顧客IDを符号形態で含む少なくとも1つの購入インセンティブを生成し、
顧客に対して、少なくとも1つのインセンティブを送信する
各ステップを備えた前記方法。
12. 請求の範囲第11項に記載の方法であり、
顧客の行動に応じ、品目選択のために購買リストを顧客に送信し、
前記購買リスト上での品目の顧客選択を受信し、
購買補助として、顧客特定購買リストを顧客に送信するステップをさらに備えた前記方法。
 13. 請求の範囲第11又は12項に記載の方法であり、
顧客の行動に応じ、可能なレシピ選択用に、レシピリストを顧客に送信し、

1つ以上のレシピの顧客選択を受信し、

材料リストを含む完全なレシピを顧客に送信し、前記レシピ材料関連の何れかの購入インセンティブを送信するステップをさらに備えた前記方法。
 14. 前記請求の範囲第11乃至13項のいずれかに記載の方法であり、前記複数のインセンティブオファーを送信するステップは、
製品製造業者からの1組のインセンティブオファーを送信し、
製品小売店からの1組のインセンティブオファーを送信することを備えた前記方法。
 15. 小売店顧客に対し、購入インセンティブを配布するシステムであり、
中央部と各々の複数の顧客装置との間に双方向通信を確立する通信ネットワー

- オファーを送信するステップは、特定の製品製造業者からのインセンティブオファー送信を備えた前記方法。
6. 前記請求の範囲のいずれかに記載の方法であり、前記複数のインセンティブオファーを送信するステップは、特定小売店からのインセンティブオファー送信を備えた前記方法。
 7. 前記請求の範囲のいずれかに記載の方法であり、前記購入インセンティブを生成するステップは、
顧客が提供するテキスト及び数値情報を図形態に変換し、
他のテキスト及び数値情報を図形態に変換し、
変換された情報をインセンティブを定義する他の図情報と結合し、よって複合図形態インセンティブ画像を形成し顧客に送信することを備えた前記方法。
 8. 請求の範囲第7項に記載の方法であり、前記購入インセンティブを生成するステップは、
インセンティブ画像用に、複合図背景パターンを生成し、
背景情報がインセンティブ画像におけるテキスト、数及び他の図情報と結合されることをさらに備えた前記方法。
 9. 前記請求の範囲のいずれかに記載の方法であり、前記少なくとも1つのインセンティブを送信するステップは、
顧客に対して、助言メッセージのみを送信し、
顧客が後で訪れた店使用できるよう、顧客選択の小売店に直接インセンティブ条件を送信することを備えた前記方法。
 10. 前記請求の範囲のいずれかに記載の方法であり、前記少なくとも1つのインセンティブを送信するステップには、
顧客に対して、インセンティブトークンのみを送信し、
顧客が該トークンを後で店に持参して使用できるよう、顧客選択の小売店に直接インセンティブ条件を送信することを備えた前記方法。
 11. 通信ネットワークを介し、顧客に購入インセンティブ及び他の購買補助を配布する方法であり、

中央部における、複数のインセンティブオファーを含むファイルと、
中央部設備のコンピューターとを備え、前記コンピューターは、
通信ネットワークを介し、何れかの顧客装置から中央部コンピューターに送信される情報に基づき、中央部で地理的地域データ、識別データを含む顧客情報を記憶する手段と、
顧客の地理的地域に基づき、インセンティブオファーのファイルからインセンティブオファーを検索し、通信ネットワークを介し、顧客に検索のインセンティブオファーを送信する手段と、
顧客に対して送信されたインセンティブオファーから作成された顧客の選択を受信し、選択されたインセンティブが実行可能な顧客指定の小売店名称を受信する手段と、
顧客指定の小売店ID及び顧客IDを符号形態で含む、少なくとも1つの購入インセンティブを生成する手段と、
通信ネットワークを介し、生成された購入インセンティブを顧客に送信する手段とを備えた前記システム。
 16. 前記請求の範囲第15項に記載のシステムであり、購入可能な品目リストを含む中央部における別のファイルをさらに備え、
中央部の前記コンピューターは、顧客の要求に応じ、顧客に品目リストを送信し、リストからの顧客の選択を受信し、顧客に購買リストを返送する手段をさらに備えた前記システム。
 17. 前記請求の範囲第15又は16項に記載のシステムであり、顧客が利用可能なレシピリストを含む中央部における別のファイルをさらに備え、
中央部の前記コンピューターは、顧客の要求に応じ、顧客にレシピリストを送信し、リストからの顧客の選択を受信し、材料購買リスト及び何れかの関連購入インセンティブと共に、顧客に完全なレシピを返送する手段をさらに備えた前記システム。
 18. 前記請求の範囲第15～17項のいずれかに記載のシステムであり、前記

- い インセンティブオファーを検索し、それらを顧客に送信する手段は、
- 顧客販売用製品の製造業者が現在提案している購入インセンティブオファーを含む製造業者オファーファイルを備えた前記システム。
19. 前記請求の範囲第15～18項のいずれかに記載のシステムであり、前記インセンティブオファーを検索し、それらを顧客に送信する手段は、
- 顧客販売用製品の小売店が現在提案している購入インセンティブオファーを含む小売店オファーファイルを備えた前記システム。
20. 前記請求の範囲第15～19項のいずれかに記載のシステムであり、生成された前記購入インセンティブは、助言メッセージの形態でのみ、顧客に送信される、
- 前記コンピュータは、顧客が後で自分で指定した小売店を訪れる際使用できるよう、前記顧客指定の小売店に直接購入インセンティブの条件を送信する手段をさらに備えた前記システム。
21. 前記請求の範囲第15～19項のいずれかに記載のシステムであり、生成された前記購入インセンティブは、符号化トークンの形態でのみ顧客に送信される、
- 前記コンピュータは、顧客が後で自分で指定した小売店を訪れる際使用できるよう、前記顧客指定の小売店に直接購入インセンティブの条件を送信する手段をさらに備えた前記システム。
22. 前記請求の範囲第15～21項のいずれかに記載のシステムであり、中央部設置の前記コンピュータは、顧客が自発的に提供し、顧客が以前の購入で使った顧客IDを記憶する手段をさらに備え、
- 前記少なくとも1つの購入インセンティブを生成する手段は、顧客の以前の購入行動に基づき、購入インセンティブを生成する手段を備えた前記システム。
23. 通信ネットワークを介し、顧客に購入インセンティブ及び他の購買補助を提供する方法であり、
- 少なくとも小売店での購入取引で顧客が使用する顧客ID、及び顧客の郵便番号地域を提供することにより、顧客としてログインし、

28. 小売店顧客に購入インセンティブを配布する方法であり、
- 識別可能な消費者の累積購入データから一部得られた消費者購入履歴データを維持し、
- 消費者から個人情報を得て、
- 消費者から得た個人情報に一部に基づき、要求すれば何れの消費者であっても、コンピュータネットワーク内に個人ページを確立し、ここで、前記個人ページは、該ページ関連の消費者に特に向けられたインセンティブに関する情報を含むものであり、
- 消費者の個人ページに含まれる情報を記憶するため、個人ページを有する各消費者用に、消費者個人データベースを維持し、
- 以前の購入行動、そして消費者の個人データベースから知られる個人情報に一部に基づき、消費者用に購入インセンティブを生成し、
- 生成された前記購入インセンティブを含有するため、個人ページを更新し、
- 更新された個人ページに関し、消費者に助言メッセージを送信する
- 各ステップを備えた前記方法。
29. 小売店顧客に購入インセンティブを配布する方法であり、
- 消費者の遠隔端末に、製品割引に関する販売促進マテリアルを送信し、
- 消費者の遠隔端末において、前記製品割引に関する販売促進マテリアルを表示し、
- 消費者の遠隔端末においてなされた、製品割引の消費者選択を受信し、
- 消費者の選択に応答し、トークンを生成し、消費者の遠隔端末にそれを送信し、ここで、前記トークンは、オンライン割引製品選択を行ったものとして消費者を識別するものであり、
- 消費者が購入する品目と共に、小売店において前記トークンが走査され、
- 消費者の遠隔端末で消費者が選択した割引品目が、その消費者により購入されたことを確認し、
- 消費者選択の確認済み全品目割引の合計であるキャッシュ割引を、消費者に提供する引換券を生成する

- インセンティブオファーの少なくとも1つが、顧客IDから判定される顧客の以前の購買行動に基づいており、それぞれが顧客の郵便番号地域に基づき実行可能な複数のインセンティブオファーを、中央部から送信し、遠隔の顧客側で受信し、
- 顧客側で1つ以上のインセンティブオファーを選択し、その選択を中央部に返送し、
- 少なくとも顧客選択の購入インセンティブを生成し、
- 顧客に対して、前記少なくとも1つのインセンティブを送信する
- 各ステップを備えた前記方法。
24. 小売店顧客に購入インセンティブを配布する方法であり、
- 識別可能な消費者の累積購入データから一部得られる消費者の購入履歴データベースを維持し、
- その電子アドレスにより消費者を識別する消費者データベースを維持し、
- 選択消費者用の購入インセンティブを生成し、
- 電子メールにより、前記選択消費者に前記購入インセンティブを送信する
- 各ステップを備えた前記方法。
25. 前記請求の範囲第24項に記載の方法であり、前記消費者データベースを維持するステップは、通信システム情報サイトにログインする各消費者から登録情報を得て、消費者データベースに電子メール情報を送ることを備えた前記方法。
26. 前記請求の範囲第24又は25項に記載の方法であり、
- 消費者データベースに記憶される人口統計データに基づき、少なくとも1つの購入インセンティブを受信する消費者を選択するステップをさらに備えた前記方法。
27. 前記請求の範囲第24又は25項に記載の方法であり、
- クーポンの利用回数、オンラインシステムの利用回数等、非人口統計的要素に基づき、少なくとも1つの購入インセンティブを受信する消費者を選択するステップをさらに備えた前記方法。

- 各ステップを備えた前記方法。
30. 前記請求の範囲第29項に記載の方法であり、
- 前記引換券を生成するステップは、即座に償還可能引換券を生成するようにした前記方法。
31. 前記請求の範囲第29項に記載の方法であり、
- 前記引換券を生成するステップは、後で店に行った際償還可能な引換券を生成するようにした前記方法。

【発明の詳細な説明】

コンピュータネットワークを通して

顧客に対する贈り物補助及びインセンティブを提供するシステム及び方法

発明の背景

本発明は、一般的に小売店における顧客の購買インセンティブ（incentives、報奨金（品）、奨励金（品））を与えるシステムに関し、特にコンピュータネットワークを介し顧客にインセンティブ及び他の購買補助を提供するシステムに係る。通常印刷割引クーポンの形で、小売店の顧客に対し購入インセンティブを与えるため、様々な方法が広範に使用されて来た。クーポンは、無作為に、或はより人口統計的に対象を絞って顧客に郵送されて来た。また、クーポンは、顧客が前もって選んだ特定品目の購入、あるいは他の品目の購入に応じ、小売店でキオスク、或はカウンターから顧客に対して提供されて来た。後者の技術は、本出願と同じ譲受人に与えられた先行特許、例えば、米国特許第4723212「割引クーポン配布の方法及び装置」に詳細に記述されている。

近年、小売店顧客自身がパソコンを所有する数が増加し、その中でも多くが、インターネット及びワールドワイドウェブへの接続を提供するコンピュータネットワークサービスにアクセス可能である。ワールドワイドウェブ接続のコンピュータ設置場所において、「オンライン」購買サービスの提供が始まっている所もあり、サービスの中では、コンピュータネットワークを通し割引クーポンを提供する提案もあるが、本発明以前において、インセンティブのオンライン提供の完全な可能性(potential)は実現されていなかった。

発明の開示

本発明は、コンピュータネットワークを通して、小売顧客に対してインセンティブ及び他関連購買補助(shopping aids)を配布するシステム及び方法を提供

するものである。インセンティブは、各顧客が選ぶ特定の小売店においてのみ払い戻しできるよう配布されることが重要である。

簡単に言えば、一般的に、本発明の方法は、顧客の場所にある通信装置と協同

は、関心のある何れのレシピでも、その詳細を得るためこの特徴を使用可能である。本発明のシステムでは、レシピは別個に2つに分け送信される。つまり、(a)材料リスト、準備、給仕指導を含む伝統的形態でのレシピの完全なコピー、(b)顧客が店に携帯できる購買リスト形態での材料リスト後者のレシピ一部分は、顧客の購買リストに自動的に加えられ、本システムでは、インセンティブオファーが何れかのレシピ材料と関連する場合、購入インセンティブ、或はクーポンが送信される。また、本システムでは、食事のカロリー及び脂肪含有量、菜食主義者用食事のアイデア及びレシピ、30分以下で準備できる食事のレシピ等、他の食事計画情報も提供される。

本発明の好ましい実施の形態で提供される購入インセンティブは、製品製造業者及び小売店の2つのソースからのものである。製造業者からのインセンティブは、顧客が拾い読み、選択可能な便利なインデックスの形態で提供される。同様に、小売スーパーも、店で構成された別セットの特別オファーソースを提供する。

さらに、本発明の重要な特徴は、本発明のシステムにおけるインセンティブ、或はクーポンの生成法である。すなわち、購入インセンティブの生成ステップには、顧客が提供する数及びテキスト情報の図形態への変換、他の数及びテキスト情報の図形態への変換、変換情報とインセンティブを定義する他の図形情報との結合が含まれ、これにより顧客送信用の複合図インセンティブ画像が形成される。

本発明のひとつの実施の形態において、少なくとも1つのインセンティブを送信するステップには、顧客への単なる助言メッセージの送信、顧客が後で訪れる店使用できるよう、顧客が選択する小売店へのインセンティブ条件の直接的送信が含まれる。関連の実施の形態では、少なくとも1つのインセンティブを送信するステップには、顧客への単なるインセンティブトークンの送信、顧客が後で使用できるよう、顧客選択の小売店へのインセンティブ条件の直接的送信が含まれ、この場合、顧客は後で店を訪れる際そのトークンを見れば、インセンティブオファーにより割引等の利益を受けられる。

本発明は、また、通信ネットワークを介し、顧客に対して購入インセンティブ

する中央部で実行される一連のステップを備える。このステップには、以下が含まれる。つまり、顧客により通信ネットワーク上で送信される識別データ及び地理的地域データを利用し、遠隔地の顧客にログインするステップ；顧客の地理的地域において実行可能な複数のインセンティブオファーを登録顧客に返送するステップ；及び、通信ネットワーク上で、顧客からインセンティブオファーの選択データを受信するステップであり、ここで選択データには、選択のインセンティブオファーが実行される小売店の名称等が含まれる。顧客の選択データに応じて、本方法では、以下のステップが実行される。つまり、顧客指定の小売店のID及び顧客のIDを（符号形態で）含む購入インセンティブを生成するステップ；及び、後で顧客が印刷できるよう、通信ネットワーク上で顧客に対し少なくとも1つのインセンティブを送信するステップを備える。安全上の理由から、送信されるインセンティブは、顧客選択の小売店IDで符号化され、好ましくは顧客の識別符号も含んでもよい。

本発明の重要な要素は、顧客がより効率的に購買、及び購買関連活動を計画できるようにすることである。このため、本方法には、インセンティブ、或はクーポン以外の購買補助の利用に関し、顧客と通信するステップも含まれる。本発明のひとつの特徴によれば、この通信ステップには、購入可能な製品リストの送信、製品リストからの顧客の選択の受信、そして顧客への購買リストの送信が含まれる。従って、顧客は、好ましくは店部門構成の有効製品リスト、或はインデックスを拾い読みし(browse)、次に、コンピュータスクリーン上の適当な表示項目に印を付け、例えば、希望の項目にマウスポインターを合わせ、マウスボタンをクリックすることにより、選択が行える。

本発明の別の特徴によれば、レシピリストを含む食事計画情報(meal planning information)を顧客に送信し、顧客の1つ以上のレシピ選択を受信し、各選択レシピで必要な材料品(ingredient product)を含む購買リストを顧客に返送し、そして選択レシピで使用される材料品に関する少なくとも1つのインセ

ンティブを顧客にあるいは(possibly)送信するステップが含まれる。また、購入インセンティブオファーで品物を購入し、或は購買リストを準備する間に、顧客

他の購買補助を配布する方法を提供するものである。本方法は以下のステップを備える。つまり、(1)少なくとも個人ID、郵便番号、小売店選択を提供することによる顧客としての登録、(2)顧客の郵便番号地域で実行可能な各複数のインセンティブオファーの中央部からの送信、及び遠隔の顧客地域での受信、(3)顧客地域での1つ以上のインセンティブオファーの選択、及び中央部へのこれら選択項目の返送、(4)符号形態で顧客選択の小売店ID及び顧客IDを含む少なくとも1つの購入インセンティブの生成、(5)顧客への少なくとも1つのインセンティブの送信を備える。

また、本発明は、小売店顧客に対し、購入インセンティブを配布するシステムも提供する。本システムは、中央部と各複数の顧客装置間に双方向通信を確立する通信ネットワーク；複数のインセンティブオファーを含む中央部におけるファイル；及び、通信ネットワークを介し、顧客との双方向通信を確立する中央部設置のコンピュータを備える。中央部におけるコンピュータには、以下の手段が含まれる。つまり、通信ネットワークを介し、何れかの顧客装置より中央部コンピュータに送信される情報に基づき、中央部において地理的地域データ及び識別データを含む顧客情報を登録する手段；顧客の地理的地域に基づき、インセンティブオファーのファイルからインセンティブオファーを検索し、通信ネットワークを介し、顧客に検索のインセンティブを送信する手段；顧客に送信されるインセンティブオファーの顧客選択を受信し、選択のインセンティブが実行される顧客の小売店の名称等を受信する手段；符号形態で顧客指定の小売店ID及び顧客IDを含む、少なくとも1つの購入インセンティブを生成する手段；及び、通信ネットワークを介し、顧客に生成された購入インセンティブを送信する手段を備える。

より詳細には、本システムは、さらに購入可能な品目リストを含む、中央部における別のファイルにより構成され、中央部のコンピュータには、さらに顧客の要求に応じ、顧客に品目リストを送信し、リストからの顧客の選択を受信し、顧客に購買リストを返送する手段が含まれる。また、本システムは、さらに顧客が利用できる食事計画情報を含む、中央部における別のファイルにより構成され、中央部のコンピュータには、さらに顧客の要求に応じ、レシピリストを含

む

食事計画情報を顧客に送信し、リストからの顧客の選択を受信し、材料購買リスト、何れかの関連購入インセンティブと共に、顧客に完全なレシピを返送する手段が含まれる。

本発明に関連の実施の形態では、インセンティブオファーを検索し、顧客に送信する手段には、顧客に販売される品目製造業者が現在提供する購入インセンティブを含む、製造業者提供ファイルが含まれ、また、顧客に販売される品目の小売店が現在提供する購入インセンティブを含む、小売店提供ファイルも含まれる。

本発明のひとつの実施の形態において、生成購入インセンティブは、助言メッセージの形態でのみ顧客に送信され、コンピューターには、さらに顧客指定の小売店に対し、直接に購入インセンティブの条件を送信する手段が含まれる。これにより、顧客は、指定の小売店に行った時、そのインセンティブを利用できる。本発明の関連形態において、該生成購入インセンティブは、符号化トークンの形態で顧客に送信され、コンピューターには、さらに顧客指定の小売店に対し、直接購入インセンティブの条件を送信する手段が含まれる。これにより、顧客は、指定の店に行き、そのトークンを見せることにより、そのインセンティブを利用できる。

ワールドワイドウェブ等、ネットワーク形態での本発明の実施は、先行する、従来の商業用ウェブからの大きな進展を示すものである。単一企業体により、或はそのための実施に代わり、本発明に従い顧客が通信を行うウェブサイトは、小売店、製造業者の両方を含む協同サイト(cooperative site)であり、よって顧客は、多数のソースから様々な情報、計画補助、購買インセンティブを受けることが可能となる。

従来のインセンティブ配布方法での問題は、小売市場地域により、インセンティブ及び割引の基となる週サイクルが異なることである。ある地域では、週末のショッピングに備え、木曜日に特別セールの宣伝が開始され、一方別の地域では、日曜新聞広告欄に週の特別セールが宣伝される場合がある。製造業者は、例え

図1は、本発明のシステムの全体的プロセスを示すフロー図である。

図2は、本発明に従い、顧客が使用するログインプロセスを示すフロー図である。

図3は、選択地理地域での認定顧客のみにアクセスを制限する制限プロセスを示すフロー図である。

図4は、本発明のシステムにおける、メインメニューのプロセスを示すフロー図である。

図5は、本発明のシステムで使用するオファーブラウザーのプロセスを示すフロー図である。

図6は、本発明のシステムで使用するスーパーの特別品目プロセスを示すフロー図である。

図7は、本発明のシステムで使用するレシピ中央プロセスを示すフロー図である。

図8は、本発明のシステムで使用する購買リストメーカーを示すフロー図である。

図9は、本発明のシステムで使用する登録プロセスを示すフロー図である。

図10は、本発明のシステムで使用する最終リストプロセスを示すフロー図である。

図11は、顧客への送信のため、構成要素のダイナミックな結合方法を説明するためのクーポンの絵図である。

図12は、本発明のシステムで使用するダイナミックなクーポン作成プロセスを示すフロー図である。

図13は、クーポンが顧客に直接配布されない本発明の別の実施の形態を示す概略ブロック図である。

図14は、本発明の別の特徴を示す概略ブロック図であり、ここでは、オンライン顧客が進んで提供する顧客ID情報が、該顧客に送信されるより焦点を絞った購入インセンティブを生成するため使用される。

図15は、本発明のさらに別の特徴を示す概略ブロック図であり、ここでは、

ば、別の日に始まる週に基づき、これら地域の小売店サイクルに全く一致しない特別取引を提供する場合がある。本発明が実施される協同サイトでは、小売店、或は製造業者からのものであろうとなかろうと、宣伝のインセンティブは全て、地域

の小売地域における宣伝サイクルと一致するようそのタイミング設定が可能である。

本発明のさらなる特徴によれば、通常小売店で品目購入で使用されるIDナンバー(顧客ID)の提供を選んだ場合、顧客はより焦点を絞ったインセンティブを受けることが可能である。顧客IDは、小切手・キャッシュカードのナンバー、又は顧客の地域カードナンバーでよく、或は、購入の支払いに使用できる他の識別形態でよい。顧客が購入支払いの時一貫して同じIDを使用する場合、店は各顧客の購入履歴を追跡できるため、本発明のオンラインシステムにその顧客IDを提供する顧客は、前の購入履歴に基づき、より目的を絞ったインセンティブの提供を受けられる。例えば、顧客は、数週間前の同じねり歯磨き購入に基づき、好みのねり歯磨きに関しインセンティブを受けられる。顧客が、オンラインシステムへの顧客ID提供をしないように選択する場合、その顧客へは、これらより目的を絞ったインセンティブは提供されない。

前記要約から理解できるように、本発明は、コンピューターネットワークを使用する小売販売分野において、大きな進展を示すものである。特に、本発明のシステムにより、各インセンティブ、或はクーポンがそれが使用される小売店のIDを示し、また好ましくはそのクーポンを使用した顧客IDをも示すため、確実性の高いインセンティブ配布が可能となる。さらに、本発明によれば、スーパーに行く前、コンピューターを使い、顧客は他様々な計画補助を提供される。これらの補助には、顧客用購買リストの生成、材料に使えるものであれば、その材料リスト及びインセンティブと共に選択レシピの配布、品目情報或は割引形態の配布等が含まれる。本発明の他特徴及び利点は、添付図面と共に、次項のより詳細な説明によりさらに明確となる。

図面の簡単な説明

電子メールにより、顧客に目的の、非目的のインセンティブが提供される。

図16は、顧客個人ページにおけるデータ収集及び更新方法を示す概略ブロック図である。

図17は、購入活動を基に自動的に顧客個人ページが更新される方法を示す概略ブロック図である。

図18は、本発明のさらに別の実施の形態を示す概略ブロック図であり、ここでは、クーポンに代わりトークンが生成され、該トークンは、キャッシュ割引換券を得るため、店に提供される。

好ましい実施の形態の説明

図面に示すように、本発明は、顧客が家等遠隔地域からアクセス可能なコンピューターネットワークを介し、購買インセンティブ及び関連購買補助を配布するシステムに関する。

概要:

図1は、本発明のシステムの全体的プロセスを示すフロー図である。本システムでは、消費者10、小売店12、製造業者14を結ぶユニークな通信ネットワークが提供される。消費者10はログインし、ログイン必要条件16を満足させ、メインメニュー20に進む。メインメニュー20から、消費者10は、オファーブラウザー22に接続されるオファーブラウザーのインデックスページ18に行くことができる。オファーブラウザー22では、消費者選択用にサブオファー24が関連付けされている。基本的には、オファーブラウザー22は、定期的に製造業者14からオファーデータを受信し、システムにログインした消費者10にそのオファーを表示する。オファー及びサブオファー構造により、消費者は、製造業者提供のクーポン、割引、又は情報提供等の選択ができる。選択されたオファーは、各消費者がシステムにログインしている時間維持される対話レコード内に蓄積される。

メインメニュー20から、消費者は、また店部門28が販売用製品リストを提供する購買リスト26に進むこともできる。消費者は、後で印刷できるよう、購買リスト入力何れの品目でもマークを付けることができる。また、消費者は、

メインメニューから、前に記憶されたレシピ32へのリンクを提供するレシピインデックス30に進むこともできる。消費者のレシピ32の選択に応じ、

材料が消費者の最終的購買リスト内に自動的に入力され、何れかの料理材料と関連して、何れのクーポン、或は割引オファーでも自動的に最終リストに組み込まれ、消費者に送信される。また、消費者は、メインメニュー20から、前に記憶されたスーパーの特別オファー36と関連のあるスーパーの特別インデックス34に進むことができる。これらは、小売店12により入力されており、定期的に更新される。ここでも、何れの選択品目でも、消費者の最終購買リストに自動的に入力される。

オファークラウザー22、購買リストインデックス26、レシピインデックス30、スーパーの特別インデックス34からの選択を終えると、消費者は、最終リスト40に行くよう選択することができる。最終リストの作成前に、消費者は、電子メール用(Eメール)に有効なインターネットアドレスを入力し、自分の地域のスーパー42を選ぶ必要がある。最終リスト作成後は、消費者は、システムの他領域と関連のある出口ページ44を通し、該システムから出られる。また、図1に示すように、ヘルプページ46に進むこともできる。このヘルプページ46は、メインメニュー20及びログイン部16への接続で示すように、概要で示した他何れの主要構成部からでもアクセス可能である。本概要で簡単に説明した機能は、以下の各詳細な説明によりさらに明白となる。

ログインページ:

本発明のシステムに最初にアクセスする場合、消費者は、各オンラインセッションの開始点を提供するログインページに遭遇する。ログインページには、図2のフローチャートに示すように、ログインプロセスが含まれる。ログインページは、ブロック80で消費者に提供され、消費者は、ブロック82でオンスクリーンフォームを完成させ「サブミット」キーを押す。ユーザーには、「ヘルプ」ボタン84、システム管理者に送られるEメールを選ぶためのボタン86等、他のオンスクリーンも提供される。ログイン時、ユーザーは、システム特徴の多くが位置依存である。郵便番号(ZIP code)、又は他の郵便コードを選ぶ必要がある。

可能である。その目的は、システムの主要機能を説明し、単一のセッションにおいてそれら機能が相互にどのように関連するか説明するために、関連のナレーション情報と共に、高レベルのフローチャートをユーザーに提供することである。「ヘルプ」ページは、また、登録ユーザーを引き付けるため、システム及び機能

利益も提供する。

メインメニュー:

メインメニューは、ユーザーに対して、システムの全主要機能に到達できる中央ページを提供するものであることは理解できるであろう。図4に示すように、メインメニューには、ブロック120においてログインページより入り、ブロック122においてメインメニュー、オファークラウザーが表示される。メインメニューのスクリーンにより、ユーザーは、少なくとも8つの異なる機能を提供され、これら機能は、適当なボタン、又はアイコンを選び、クリックすることにより選べる。この機能には、以下が含まれる。

- レシピセンターの選択 (ブロック124)
- スーパー特別品目の選択 (ブロック126)
- ヘルプの選択 (ブロック128)
- システム管理者へのEメールの選択 (ブロック130)
- 購買リストメーカーの選択 (ブロック132)
- オファークラウザーからのオファー選択 (ブロック134)
- オファークラウザーに進む選択 (ブロック136)
- 最終リスト処理の選択 (ブロック138)

最終リストは、現在のオンラインセッション中のユーザーの以前の活動全てを含むものである。オファークラウザーでは、ユーザーは、オファーマトリックス(オファークラウザー)よりオファーを選択でき、次に選択されたオファーは、このセッションのため、最終リストに追加される。購買リストメーカーでは、ユーザーは、次の店訪問で購入予定の特定品目を選択する。これら特定品目は、最終リストに追加される。レシピセンターにより、ユーザーは、提供のリスト

ブロック90において郵便コード入力が無効と判定される場合、92で拒否メッセージがユーザーのスクリーンに表示される。入力が有効な場合、制限プロセス9

4が実行され、次に96においてセッションが開始される。そして、システムは、ブロック98において、ユーザーに対してメインメニューを表示する。

図3に、制限プロセス94をより詳細に示す。郵便番号、又は郵便コードは、ブロック100において、ログインプログラム等の呼出しプログラムから該プロセスに渡される。次に、郵便番号、又は郵便コードは、ブロック102においてその有効性チェックが行われる。当初、システムは、全郵便コードにおいて操作状態ではない場合があり、この有効性チェックは、適当な郵便コードを有する消費者へのアクセスを制限する。さらに、全ての郵便番号、郵便コードが必ずしも有効、或は使用されているというわけではない。また、郵便番号により、消費者が住む市場地域を基に、該消費者にどのオファーが送信されるか判定される。郵便コードが無効な場合、ブロック104において、拒否メッセージがユーザーに送信される。

ブロック106において、制限プロセスでは、インターネットプロトコル(IP)アドレスとしてのユーザーのインターネットアドレスも任意にチェックされる。IPアドレスが受け入れられない場合、ブロック108において拒否通告がユーザーに送信される。IPアドレスが有効な場合、プロセスがブロック110の呼出しログインプログラムに戻り、制限プロセスが完了する。ユーザーのIPアドレスに関し、確実ではないが、ある疑問が起こる可能性もある。追跡経路は、ブロック112において、ユーザーのIPアドレス上で任意に実行され、その有効性が再びブロック114においてチェックされる。この時、IPアドレスが有効な場合、プロセスから退出する前に、ブロック116において有効アドレスのIPアドレス表が更新される。ブロック114においてIPアドレスがまだ無効な場合、有効なIPアドレス表を更新してプロセスから退出する前に、ブロック118においてシステム管理者に助言メッセージが送られる。

「ヘルプ」ページは、システム内のログインページ及び他のページからアクセ

より1つ以上のレシピを選択可能となる。該レシピで必要な材料も、最終リストに追加される。スーパーの特別品目ボタンにより、ユーザーは、多くの宣伝された特別品目の中から何れかを選び、最終リストに追加可能となる。

オファークラウザー:

オファークラウザーには、製品製造業者提供の宣伝オファーが含まれる。図5に示すように、オファークラウザーには、メインメニューからブロック140を介して入り、個別のオファーページ142で開かれる。オファーページには、多数の制御ボタンと共にオファーの詳細が含まれる。ユーザーは、ブロック144で前の、又は次のオファー、或はブロック145においてオファーに基づくクーポンを選択できる。クーポンの場合、ブロック147においてセッションレコードに追加される。各オファーは、関連オプションとして多数のサブオファーを有する。サブオファーのオプションには、以下のようなものが含まれる。

- 最終リストへのクーポンの追加
- 賞金(sweepstakes)、抽金優勝者総取り、宝くじ、競争)くじ(competition、競争)の自動的入力
- 最終リストの完成及び追加される割引形態(フォーム)の表示
- オファーに含まれる製品に関する情報の表示
- オファーに含まれる製品に関する情報の郵送
- オファー関連の音声メッセージの提供
- オファーに含まれる製品サンプルの郵送
- オファーに含まれる製品関連のレシピの表示
- オファー関連の質問アンケート事項の提示

オファーは、各セッションにつき1回のみユーザーによる「クリップ」が可能であり、有効性チェックにより、各オファーのセッションファイル、最終リストへの入力が保証される。図5に、オファークラウザーで実行される主要機能が示されている。つまり、サンプル、郵送情報、或は賞金(sweepstakes)、抽金、優勝者総取り、宝くじ、競争)入力を進め、ヘルプボタン46、ビュースーパー特別品目ボタン146、ビューレシピセンターボタン148、ビュー購買リス

トメーカー150、メインメニューリターンボタン152、ボタン154が含まれる。後者のボタンにより、ブロック156、158において、顧客情報を含有するレポート生成が開始され、送付センター(fulfillment center、サービス業務センター)に送られる。図5に示すオプションには他に、レシピボタン160へのリンクが含まれる。このボタンの実行により、ユーザー、或は顧客(ブロック16

4)に送られるレシピページ(ブロック162)が作成され、また、最終リスト(ブロック166)に追加されるレシピ及びクーポンが作成される。別の機能として、ブロック168、170における追加オファー、又は製品情報の表示がある。さらに、割引を得るためのリンク(ブロック172、174、176)、音声情報選択のリンク(ブロック178、180)、最終リスト181へのリンクも示されている。最後に、顧客が完成させる質問アンケート事項へのリンク182、注文オファー群の関連リンク183もある。

スーパー特別品目:

別のメインメニュー機能として、スーパーの特別品目ページへのリンクを提供する機能が挙げられる。本ページの情報は、参加するスーパー小売店により提供され、また、ユーザーの郵便番号、或は郵便コードから判定されるスーパー購買地域により制限される。

図6に示すように、本特徴を利用するユーザーは、まずスーパーの特別品目ページ184、即ち、ユーザーの購買地域におけるスーパー目録を開く。ユーザーは、ブロック185においてスーパーを選び、次にブロック186において、選択したスーパーが提供する現在の特別品目オファーリストに含まれる品目を選ぶ。各選択品目は、セッションレコードに追加され、その後ブロック188で最終リストに加えられる。次に、ブロック190においてメインメニューに戻る。スーパーの何れの特別品目も利用しない場合、ユーザーは、ブロック192、194、196、198、199において、システム他機能に退出するオプションを有する。

レシピセンター:

を含む選択の人口統計的情報が含まれる。登録の主要目的は、顧客の識別であり、2次的には人口統計分析が目的である。

図9に、図2のログイン処理と同様の登録処理が示されており、同箇所には同一の符号が付されている。登録処理中、顧客のEメールアドレスが、ブロック90においてそのシンタックスが正しいかどうか確認される。顧客が初めて登録す

る場合、ブロック230、232において、Eメールを使いユニークな家庭IDが作成される。その後、ユーザーの家庭IDを使い、以前の登録情報が参照される。次のステップでは、ブロック234において消費者情報が記録、更新され、ブロック236の最終リスト生成に進む。

最終リスト生成:

図10に、ブロック250において、ユーザーが最終リスト生成段階に入った時実行される主要機能が示されている。本システムでは、ブロック254でユーザーが選択した品目を蓄積したセッションレコードを使い、ブロック252において最終リストが作成される。この最終リストは、ブロック256でユーザーに表示され、次に、ユーザーは、メインメニューに退出するか(ブロック258)、或は他の購買者貯蓄機会にリンクする出口ページに進む(ブロック260)。最終リスト生成段階ではまた、個別製造業者及び小売店により確立されるサイトへのハイパーリンクが含まれる。最後に、本システムでは、ブロック262において、「ありがとう」のメッセージが表示され、セッションが終了する。

最終リスト生成段階に入ると、ユーザーは、近くの購買地域のスーパーリストから選択をする必要がある。印刷されたクーポンは全て、この選択されたスーパー専用であり、他の如何なる場所でも無効である。

最終リストには、消費者が現在のセッション中に選んだものすべて、例えば購買リスト品目、スーパー特別品目、何れの特別品目も含む選択レシピのレシピ材料(ingredients、構成要素)購買リストが含まれ、また、各選択レシピ用の材料及び準備指示を与えるレシピページ、完全な顧客情報付き型別券(フォーム)、選択オファーの要約、償還可能フォーマットのクーポンも提供される。各クーポン上に符号化された情報には、製品コード、消費者の家庭ID、オフ

図7は、レシピセンター機能を示す図であり、この機能は、ブロック200において、ユーザーがメインメニュー等からレシピセンターを開くと表示される。本ページでは、ユーザーは、レシピページに行くことができ(ブロック202)、表示のレシピリストからレシピをクリップする(ブロック204)。選択された(「クリップされた」)レシピは、最後に最終リストに加えられる

よう、セッションレコード内の情報に追加され(ブロック206)、次に、メインメニューに戻ることににより、レシピセンター処理が終了する(ブロック208)。レシピが1つも選択されない場合、ユーザーは、ブロック210、212、214、216においてレシピセンターから退出する。各レシピページには、レシピ材料、料理方法、また様々な材料、レシピミックス用クーポンオファーが含まれる。レシピが最終リストに追加されると、関連クーポンも組み込まれる。

購買リストメーカー:

購買リストメーカーには、ブロック220において、メインメニュー、或は他種々スクリーンの何れかより入れる。ユーザーは、肉、食品等の部門を選び(ブロック222)、次にブロック224において、該部門販売の表示品目から選ぶ。選択された品目は、ブロック228においてメインメニューに戻る前に、ブロック226においてセッションレコードに追加される。製造業者、又はスーパーの特別品目オファー対象になろうとなかろうと、購買リスト追加用に品目は選ばれる。ユーザーに有効特別品目を知らせるため、製造業者及び小売店オファーは、任意に適当なスクリーンに表示される。

家庭登録(Household Registration):

より詳細な登録手順が、消費者が最終リスト生成段階に入る直前に提供される。ログイン時、セッションを進めるのに必要な唯一の情報は、消費者の郵便番号、或は郵便コードであった。この段階で、最終リスト生成前に、登録するため有効なEメールアドレスが必要となる。オプション情報には、消費者の姓名、通りアドレス、町、州、家庭内的人数、家族の年齢、飼っている場合にはペット数等

一コード、期限、通し番号、有効スーパーID、消費者名をふくんでよい。

ダイナミッククーポン生成:

郵送用、或は店内プリンターで印刷されたクーポンと違い、本発明に従いインターネット上で配布されるクーポンは、遠隔地消費者が提供する情報を含めるよ

う、リアルタイムで作成される。従って、各クーポン画像が、主に安全性の理由から、この消費者提供情報を含むため、動的に生成される。前記のように、各クーポンには、製品コード、クーポン条件ばかりでなく、消費者名、或は家庭ID、クーポン償還可能な小売店ID、安全性向上のためのクーポン通し番号も含まれる。これら全情報を図形画像にリアルタイムモードで結合し、コンピュータネットワーク上で送信することは、本発明の実施上新たなチャレンジであった。

より詳細には、各クーポンに組み込むべき入力情報には、以下の項目が含まれる。

- 消費者名とクーポン上の位置に関する位置座標
- クーポンの期限とその座標
- システムロゴとその座標
- 製品オファーアイコンとその座標
- 貯蓄量とその座標
- 貯蓄量受領条件とその座標
- 法律文書とその座標
- 償還文書とその座標
- クーポン通し番号とその座標
- バーコード番号とその座標
- スーパーの名称とその座標
- クーポンのサイズと境界パラメーター

図11に、一般のクーポンフォーマットが示され、図12には、ダイナミックなクーポン作成で実行される機能が要約されている。ブロック270では、消費者名、クーポン選択、スーパー選択等、消費者からの入力項目がリスト表示される。ブロック272では、消費者の家庭ID、クーポン期限、システムロゴ、製

品画像、貯蓄品画像、オファー条件、法律文書、偽造文書、クーポン通し番号、バーコード番号、クーポン境界及びサイズ等、システムからの入力項目がリスト表示される。この中で、静止的なものはほんの少数である。即ち、システムロゴ、クーポン境界及びサイズ等、クーポン毎で非変更なものは少ない。残りは動的であり、消費者選択の特定オファー、或は消費者供給の情報による。期限は、ク

ポン発行、或は印刷日に合わせているという意味で動的である。

クーポン作成処理の最初のステップは、ブロック274において、クーポンサイズ座標からのクーポン背景の作成、クーポンの背景となる画像の作成である。該画像は、グラフィック画像フォーマット(GIF)として知られる標準フォーマットを使い作成される。本発明の重要な特徴は、印刷されたクーポンには、不正作成の可能性、或はクーポンの修正を減少するため、複雑な背景パターンが含まれることが好ましいことである。クーポン作成のこの段階での使用のため、前もっていくつかの複雑な背景が保存されている。現在使用されている背景パターンは、規則的、又は不規則に前もって記憶されたパターンから選ばれる。図11に示すクーポンオファー情報は、不正作成、修正、複製をより困難にするため、該背景上に印刷される。基本的には、まず該背景のクーポンには、他の画像要素が重複される1色背景等、クーポン用「カンバス」を作成し、次に、クーポン構成要素(小売店、製品、テキストメッセージ等)を評価し、次に、任意、又はプリセットパラメーターを基に背景画像を選択し、カンバスに背景画像を適用するステップが含まれる。背景パターンの選択は、一部にはクーポンの内容に基づく。例えば、製造業者、製品、消費者により、使用背景画像が異なる。背景画像は、クーポン上の走査バーコードに干渉しないよう、比較的軽い強度を有する複雑なパターンである。このパターンには、図11に示すように、テキスト文字、又は反復デザインが含まれ、或は様々な表面上不規則な性格のものであってもよい。背景画像の複雑性、種々の性格により、クーポンの不正変更、作成は極めて困難になる。これは、値段、バーコード、テキスト等、何れのクーポン構成要素の変更も、背景画像を明らかに混乱させるからである。小売店では常に偽造クーポン

けられる。ブロック314において、販売促進、又は割引が顧客に提供される。サーバー300では、また、販売促進の有無を確認するため、顧客に助言メッセージも送られる。

(b) サーバー300は、ユーザーコンピューター302に対して、ある種のトークン画像316を送信する。このトークンは、クーポンオファーを定義するものであり、バーコード等の符号形態が好ましいが、クーポンとしては認識されない。ユーザー308は、選んだ店でそのトークン316を提示し、自動的に適当な割引、販売促進が受けられる。

焦点を絞ったインセンティブの生成及び配布:

本発明は、図14に示すように、個々の顧客の個別購入履歴を使用することにより、さらにその価値を増す。顧客の購買行動は、ブロック400、402に示すように、顧客がその購入支払い毎に印刷される割引クーポンの形で、店内インセンティブの作成との関連で定期的に追跡される。各顧客の購入行動は、購入取引中に、チェック・キャッシュカード、クレジットカード、磁気符号化チェック等、あるユニークな識別形態を顧客が提示する時にのみ追跡される。多くの選択品目は、その数量にかかわらず、その購入は、ブロック404において、次に特定の顧客IDと関連付けられ、システム管理者が、ブロック406において顧客購入履歴のデータベースを保持する。顧客が店を訪れた際、ブロック408において、焦点を絞ったインセンティブが、顧客の過去の購買行動内の選択イベントを基に印刷される。本発明のこの特徴によれば、システムにログした顧客は(ブロック410)、店内購入で使われる顧客IDの提示を求められる(ブロック412)。顧客IDは、チェック・キャッシュカード等の識別形態であり、これにより、システムは顧客の購入履歴へのアクセスが可能となり、次にブロック414において、顧客の以前の購買履歴のある側面に基づき、購入インセンティブの選択ができる。このインセンティブは、ブロック416において、顧客が次にウェブサイトへアクセスし、或は電子メール(Eメール)のチェックをする時の検索のため、インターネットメッセージの形で、顧客に送信される。このインセンティブメッセージにより、顧客は、1つ以上の特別オファーが有効であり、必需品

が検知されるわけではないが、背景画像により、後のクーポン偽造段階において、検知される可能性が高い。

次に、ブロック276において、クーポン境界が、選択された幅及び色を有する境界で背景領域を示すため、境界パラメーターを使い作成される。次に、ブロック278において、入力内のグラフィック画像が、ハイパーテキスト・マークアップ言語(HTML)で提供される位置画像を使い、背景上に貼り付けられる。

次に、ブロック280において、バーコードを含むテキスト入力項目が、HT

MLフォーマット内で提供される位置パラメーターを使い、背景画像上に貼り付けられる。ASCII文字、バーコード数字を含む各テキスト文字は、内部記憶フォントファイルを使い、グラフィック画像に変換される。最後に、前のステップで得たクーポンの複合画像が、他の入力データと融合され、ブロック282で消費者のコンピューターに出力される。

物理的クーポン無しでのインセンティブ送信:

インターネット上で購入インセンティブを配布する別の実施の形態が、図13に示されている。この図では、ネットワーク・クラウド304で示すコンピューターネットワークを通し互いに接続される、インセンティブ配布サーバーコンピューター300、ユーザーパソコン302が示されている。サーバー300は、関連の記憶装置306を有し、この装置に多数の宣伝及び販売促進が記憶される。ここで述べるシステムは、図1~11を参照し前記したシステムとほぼ同じように動作する。ユーザー308が、ネットワーク304を通しサーバー300にログインし、製造業者及び小売店が記憶装置に記憶した様々なオファーから選択する。しかし、ユーザーコンピューター302にクーポンを送信する代わりに、サーバー300は、以下のオプションの1つに従い機能する。

(a) サーバー300は、ユーザー308が選んだスーパー内の店内サーバー310に対し、購入インセンティブデータを送信する。これにより、ユーザーは、店内サーバー310が記憶する適当なIDにより、チェックアウト及びPOSチェックアウトスキャナー312に品目を提示する時、自動的に適当な割引を受

の購入の際チェックアウトスタンドで受け取り可能であることが知られる。或は、ペーパークーポンが、顧客のコンピューターサイトに送信され、後で店で提示できるよう印刷されるようにしてもよい。

顧客IDの形で必要なリンクを進んで提供する顧客は、ある方法でその見返りを受けられる。顧客IDは、一度だけ要求され、その後顧客がシステムにログインする全てのセッションで使用される。リンクが一且確立されると、本発明のこの性能を支えるため、必要な消費者購入履歴データ、又は目的を絞ったインセンティブが、購買者の購入履歴システムから定期的に本発明のオンラインシステム

に渡される。

Eメールによるインセンティブの配布:

図15に示すように、本発明のシステムは、また、インターネット或は別のコンピューターネットワーク上で、オンラインEメールアドレスを通し、消費者に対して目的を絞った、又は目的を絞っていないインセンティブを配布する性能も有している。ブロック500の小売店は、購入データを収集し、小売店、或は独立のシステム管理者が、ブロック502においてデータベースに消費者の購入履歴を格納する。データベース502は、消費者が店に行く毎に購買者カード、クレジットカード、他の識別形態を何回も使用することにより一意的に定義される結果、作成されるものである。

目的を絞った購入インセンティブは、ブロック504において消費者購入履歴データベース502から作成される。システム管理者は、またEメールアドレスで消費者を識別する消費者データベース506の管理も行う。あるいは、消費者データベース506は、消費者購入履歴データベース502と統合してもよい。消費者データベース506は、ブロック508において主にシステム管理者のウェブサイトからデータを受信し、ウェブサイトは、ブロック510において各消費者のコンピューターから消費者Eメールアドレスを受信する。消費者データベース506は、ブロック512で個々の消費者EメールアドレスリストからEメールを受け取ってもよい。

消費者データベース506からのEメールアドレス情報、消費者購入履歴に基

づく目標を絞ったインセンティブ情報を利用し、本発明のシステムは、ブロック514において消費者へのEメールメッセージのフォーマットを決定し、ブロック516で消費者のEメール「郵便局」を通し、消費者のコンピューター510に送信する。購入インセンティブは、その後のクーポン印刷用電子メール、或は単に店に持参できるある種類のトークン形態で消費者に配布される。この方法により、消費者の実際の購入行動及び好みを基に、目標を絞った時間位相のインセンティブの生成が可能となり、また消費者が買物に行く前にその家に配布可能となる。

また、同じ配布機構を使用し、ブロック518において製造業者から目標を絞っていない、或はそれほど目標が明確でないインセンティブの配布も可能である。製造業者は、例えば、ブロック520において、システムが選択された消費者に配布する週オファーを生成する。消費者の選択は、システム管理者が保持し、製造業者が選ぶ消費者プロフィール、或は人口統計情報を基になされる。例えば、製造業者は、目標とする家庭形態を識別し、インセンティブが、プロフィール条件に見合う消費者データベースの指定消費者に配布される。

本発明の別の特徴によれば、Eメールを介し、最近ウェブサイトを訪れていない者等、選択された非人口統計判断基準に見合う消費者、或は最近の選択期間にオンライン購入インセンティブを選ばず、又は償還していない消費者に対して、一般的メッセージ、或はインセンティブの配布が可能である。このような場合、より活発な参加を期待し、特別販売促進が消費者に配布される。また、目標を絞っていないメッセージ、或は通告も消費者に対して送付可能であり、これにより、消費者は特定小売店に行ったり、製造業者の特別製品を購入したり、或はウェブサイトへの訪問が販売促進される。

個人ページ：

本発明の別の特徴は、その確立を望む各消費者用の「個人ページ」を利用し、より直接にインセンティブの目標を絞ることである。図16に示すように、最終リスト生成、或はチェックアウト段階600を通しシステムにログインし、終える際、消費者はマーケティングアンケートを完成するよう求められる。アンケー

の識別可能消費者の購買活動に関する様々なソースより生成され、更新される。過去の購入活動に基づく店内ロイヤリティプログラム(In-store loyalty program)が、そのようなデータの1ソースである。別のソースとして、オンライン購買活動は何れであってもそのソースである。消費者購入履歴データベース502、有効インセンティブのデータベース622からのデータは、組み合わせられ、各消費者の個人ページ上に表示されるインセンティブを生成するために利用される。個人ページの内容は、ブロック624で更新され、個人データベース606がこれらの変更を反映するように更新され、消費者には、ブロック626で、個人ページが更新されたことがEメールを介し通知される。次に、消費者は、個人

ページを開き、更新された個人ページをみることができる。

個人ページの利用により、製造業者及び小売店は、消費者の個人データベース606内の人口統計データ、以前の購入データに基づき、特定消費者に焦点を合わせたインセンティブの作成が可能となる。個人ページの確立に同意した消費者は、関心分野におけるインセンティブオファーを好意的に見る可能性が高く、また製造業者が関心のある特定消費者に目標を絞った時、製造業者がより高い価値のオファーを提供する可能性が高くなる。

クーポンに代わる「トークンと引換券(Voucher)」：

コンピューターネットワークを介してのクーポンの配布において可能性のある問題は、製造業者、小売店が、このようなシステムが従来のクーポン配布方法以上に不正行為を受け易いと考えることである。ユーザーが、クーポン画像(例、クーポン価値)の内容を改変したり、度々クーポン画像を印刷したり、最初から偽造クーポンを作成するかもしれないとい心配である。前記のように、複雑な背景パターンでクーポンを印刷することで、クーポンの修正、偽造をより困難にすることはできるが、それでも不正行為の可能性は残る。図13を参照し前記したように、クーポンに代わり「トークン」を作成することでも、不正行為の危険を減少できる。これと同様の別の技術を図18に示す。トークン316が、配布サーバー300との相互作用後、ユーザーのコンピューター302により生成される。ユーザーは、前記のようにインセンティブオファーから選択を行うが、ク

トでは、「個人」ウェブページ確立の利点が説明されると、消費者が進んで提示するかもしれない選択個人、或は人口統計情報が要求される。消費者が、その情報提示を拒否する場合、システムでは通常の退出となり、ログアウト手順が開始される。一方、要求された情報が提供される場合、システムでは、ブロック604において消費者用個人ページがセットアップされ、また個人消費者用にも個人データベース606が確立される。この個人ページでは、多くの点で消費者特定であるが、もちろん個人ページを有する全ての消費者に提供されるあるデータも含む情報スクリーンが表示される。本ページは、消費者名で個人化され、また現

在のオンラインセッションで消費者がすでに生成していれば、その購買リストも含むことが好ましい。個人ページには、以下説明するように、特定消費者を目標としたオファー、インセンティブが含まれることが重要である。個人ページが最初に設立される時、システムでは、ブロック608において個人ページにアクセスするためのアドレスに関し助言を与えるため、消費者に対するEメールメッセージが作成される。

続いて、ブロック610において個人ページを開くと、消費者は、ブロック612で該ページの内容に関し、個人的好みを選ぶ機会が与えられる。各個人ページへの訪問で、消費者は、ブロック614において人口、個人的好み等に関する追加の質問を受ける。その答えは、ライン616において個人データベース606の更新に使用される。この個人ページから、消費者は、リンク618をたどりシステムのメインメニュー620に戻るができる。

図16に示すステップは全て、消費者用個人ページのセットアップ、その個人ページの確立及び更新のための消費者からの情報収集に関するものである。個人ページに訪問すると、消費者は、表示の何れかのインセンティブ、或はオファーを選び、選んだものは前記と同じ方法で消費者オーダーに組み込まれる。

図17では、各消費者の個人データベース606が、消費者の購入、利用可能なインセンティブへの変更に基づき自動更新される方法が示されている。図示の機能は、毎日、又は週毎等、定期的に行われる一般的なものであるが、リアルタイムでも実行可能である。図15を参照し前記した消費者購入履歴502は、全て

ポンに代わり、コンピューター302によりトークン316が生成される。

トークン316には、例えば、ユーザーがネットワークサイトを訪問し、1つ以上の宣伝品目を選んだことを確立するバーコード情報等、符号化情報が含まれる。該トークンは、本明細書では印刷形態で説明されているが、バーコード情報を含め、異なる技術の開発に従い、他形態のトークンがより好適であることは明らかである。例えば、トークンは、磁気ストライプ記録、或は「スマートカード」技術を使い、ユーザーのIDカードに符号化されてもよい。本発明のこの特徴では、ユーザーがコンピューターのネットワークサイトを訪問し、1つ以上の宣伝品目を選んだことを確立するためのみ使用されるため、トークンの物理的形

態は重要ではない。トークンの生成とほぼ同時に、ユーザーは、サイト訪問で選んだ宣伝品目、他何れの選択品目でも、それら識別する購買リストも受け取る。トークンはクーポンではなく、それ自体価値はないが、消費者が購入した宣伝品目に基づき、累積キャッシュ割引用の引換券を受け取れるよう、ユーザー・消費者が、資格のある小売店で提示可能とするトリガー機構である。

ユーザー308が、該トークンを選択店に持参し買い物630をする時、購入品目及びトークンは全て、POSチェックアウトスキャナー312で走査され、ユーザーの資格対象品目の購入に基づき、引換券632が作成される。引換券632には、宣伝及び販売促進データベース306で前もって定義付けられ、ユーザーが選んだ週オファーに一致するユーザー注文内の各購入が、リストとして作成記録される。引換券632により、ユーザーには累積キャッシュ割引が提供される(その後の訪問でどのような品目が購入されるにかかわらず、直ちに、或はその後の店訪問の際)。また、引換券には、バーコード価格ルックアップ(PLU)コードも含まれる。これにより、店のチェッカーは、引換券を処理し、ユーザーの注文に割引を適用するため、「価格」、つまり引換券合計を入力するよう要求される。

トークン及び引換券プログラムは、各取引の全参加者に利点を与えるものである。まず、製造業には、インターネット等のコンピューターネットワークで行う宣伝に対して、その安全性が向上する。キャッシュ償還に有効な再生可能モノク

ロケーボンの印刷に代わり、ユーザーのホームコンピュータにより、店に持参するトークンが生成される。この場合、店では、キャッシュ引換券が作成される前、資格のある品目がユーザーにより購入される必要がある。トークンシステムにより、割引品目が確実に購入されるようになるため、製造業者は、提供した各インセンティブの正の結果だけ支払いを行うだけである。さらに、このシステムにより、クーポンが有する否定的側面が避けられる。

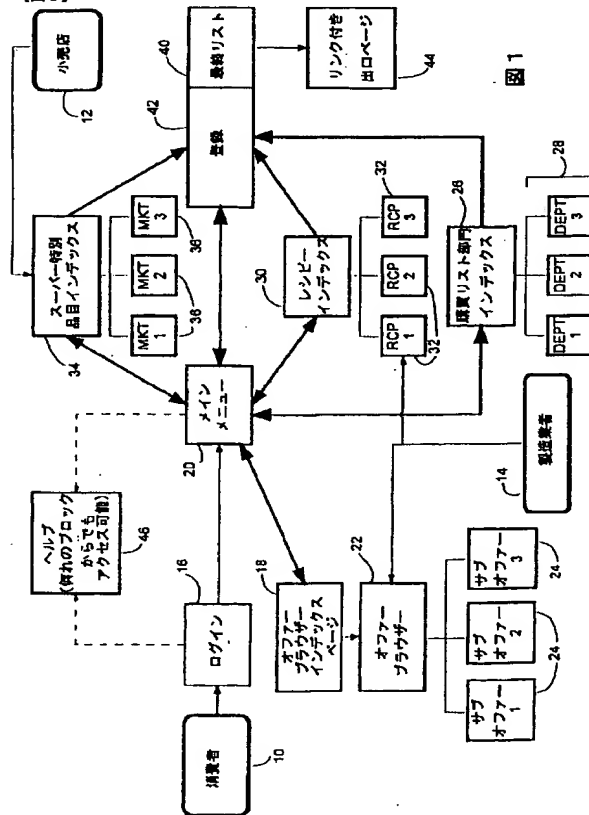
同様に、小売店には、コンピュータユーザーが生成する白黒クーポンに関連した処理、償還の問題が排除される。また、小売店は、本システムの一側面において、ユーザーは店に戻り、引換券を提示するよう求められるため、その利点がある。インターネット加入者である消費者も、本システムにより、インターネット

ト上でより多くのインセンティブ、価値のより高いインセンティブの配布が可能となるため、その利点がある。また、本システムにより、多数のクーポンをクリッピング、印刷、店への持参等が必要でなくなり、消費者のペーパーワークも減少する。必要な買い物を行い、直ちに償還可能な、或は次の店訪問、或は連鎖訪問(chain visit)の際、累積キャッシュ割引用の引換券を得るため、たった1つのトークンが必要なのである。

むすび:

前記から理解されるように、本発明は、コンピュータネットワークを介しての、従来の購入インセンティブ及びその他購買補助の配布システムからの大きな進展を示すものである。特に、本発明のシステム及び方法では、クーポンの不正作成、利用の機会を減少できるよう、インセンティブ配布が行われる。これは、各クーポンが、発行先消費者、償還される小売店、或はチェーン店を一意的(uniquely)に識別するからである。また、本発明では、コンピュータネットワーク上送信されるクーポン画像の動的な作成という新しい技術も利用される。本発明の別の実施の形態では、物理的クーポンは全く印刷されないが、クーポンデータが、小売店に直接送信されるか、或はクーポンに代わりトークンの形で消費者に送られる。コンピュータネットワーク上での購入インセンティブ送信に代わり、本発明では、購買リスト選択、レシピ選択、割引オファー、製品情報等、他

【図1】



の消費者計画補助をネットワーク上で送信する媒体も提供される。さらに、本発明によれば、消費者が、店内購入支払いで使う識別番号を提供する場合、消費者の以前の購買履歴に基づき、より焦点を絞ったインセンティブを消費者に送信することも可能である。図を参照し、本発明で可能な実施の形態を幾つか記述したが、本発明の精神及び範囲を越えることなく、様々な修正が可能であることは言うまでもない。従って、本発明は、添付された請求の範囲を除き何ら制限を受けるものではない。

【図2】

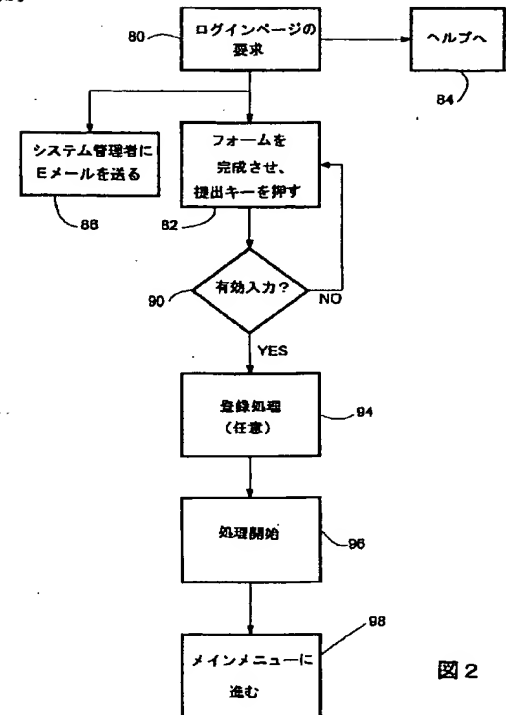


図2

【圖3】

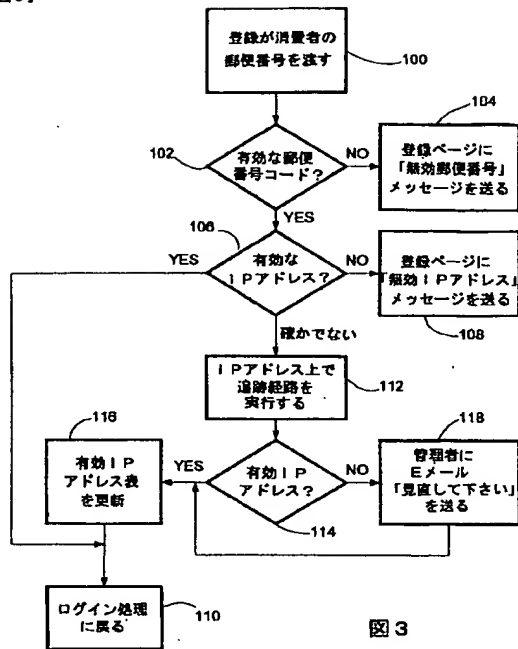
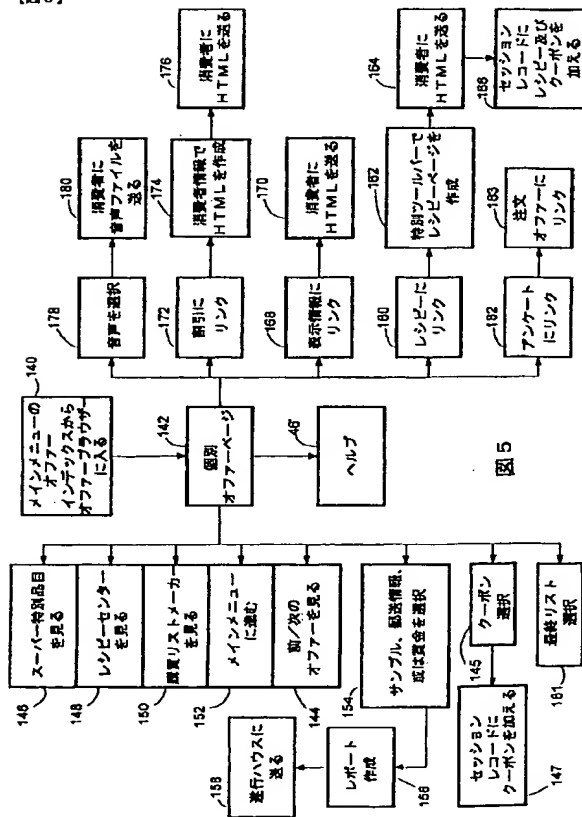


图 3

【図5】



四四

【図4】

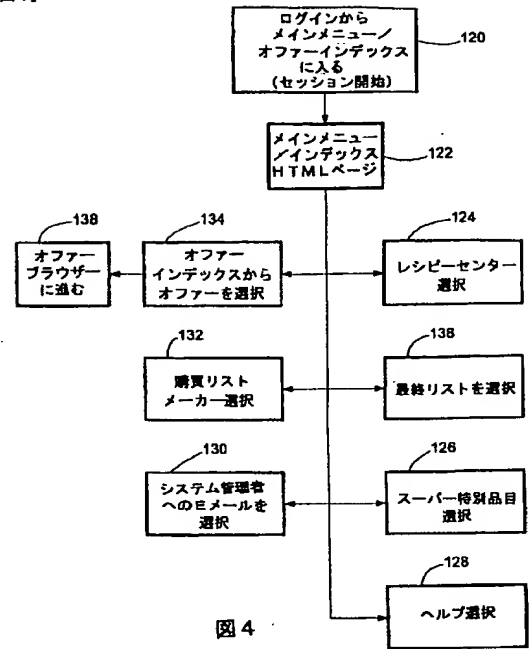


图 4

【図6】

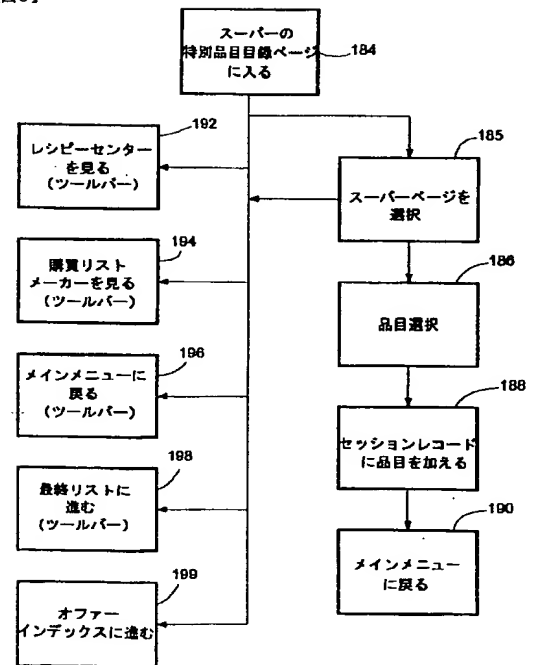


图 6

【図7】

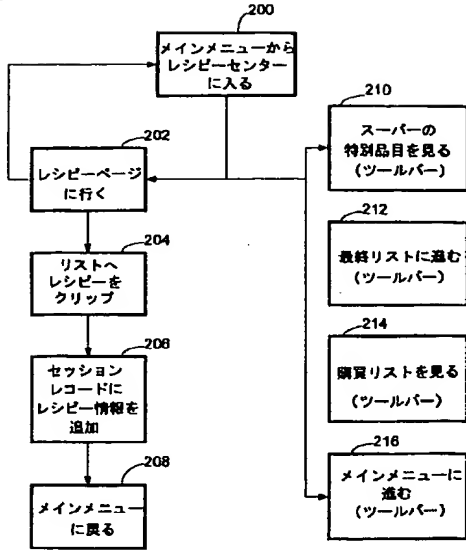


図 7

【図8】

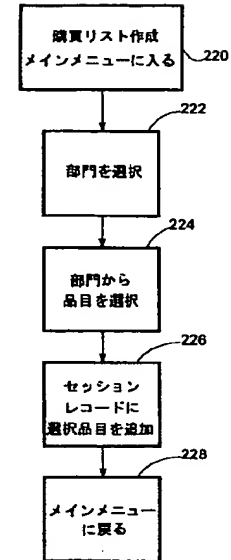


図 8

【図9】

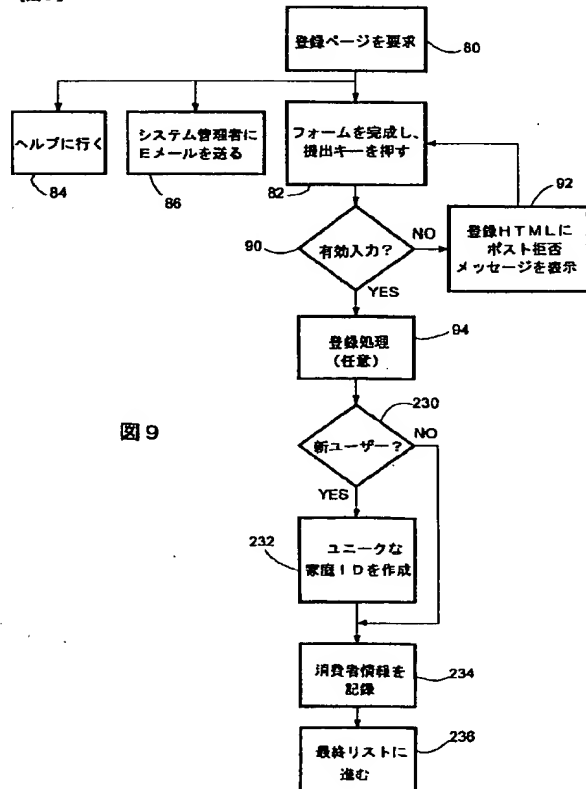


図 9

【図10】

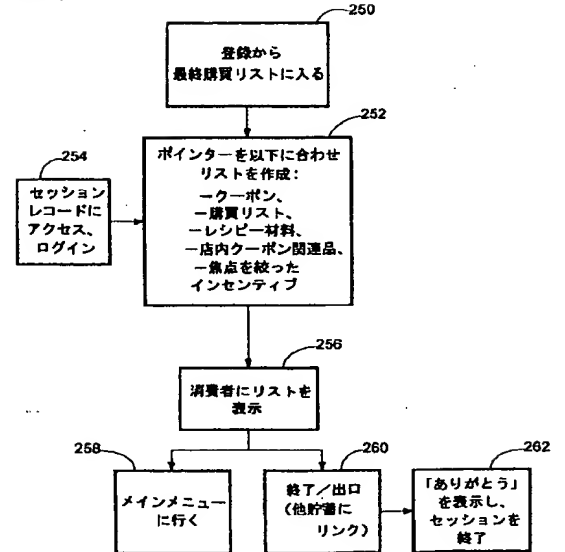
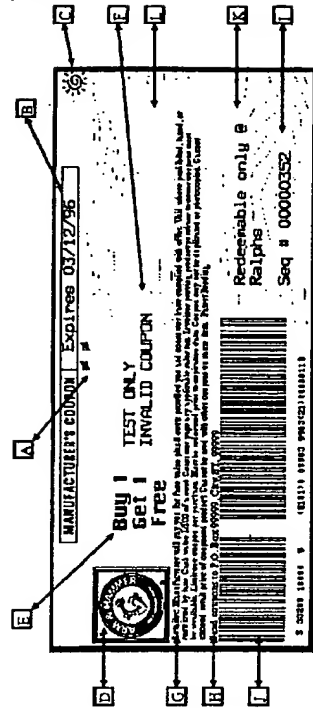


図 10

【図11】



凡例：

- A: 消費税率
- B: クーポン種類
- C: システム管理番号
- D: システム管理番号
- E: 消費税率
- F: 消費税率
- G: 消費税率
- H: 消費税率
- I: クーポン通し番号
- J: パークーポン番号
- K: システム管理番号
- L: 消費税率

図11

【図13】

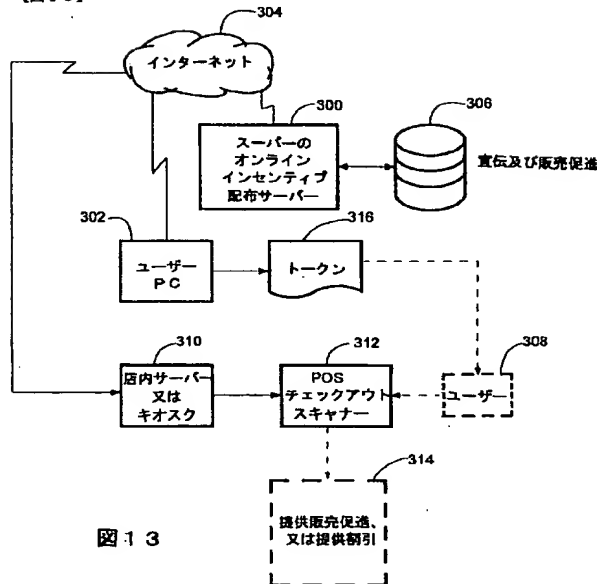


図13

【図12】

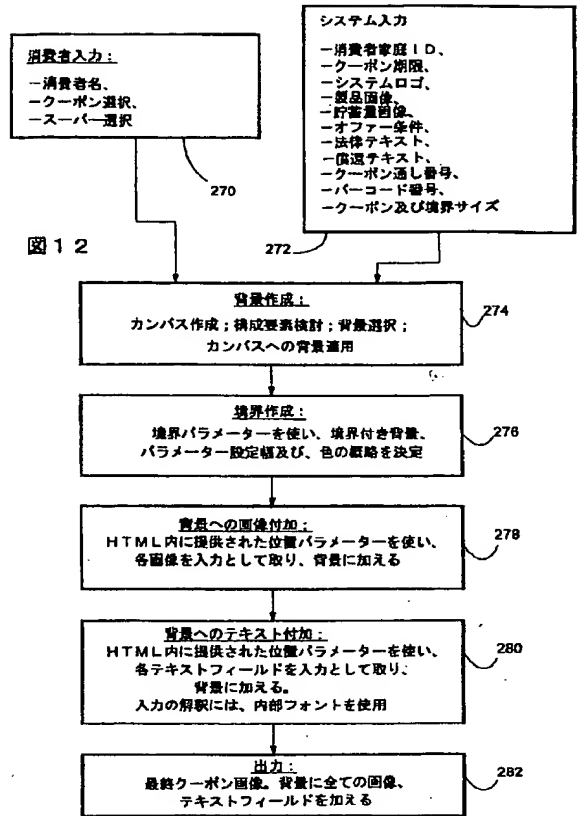


図12

【図14】

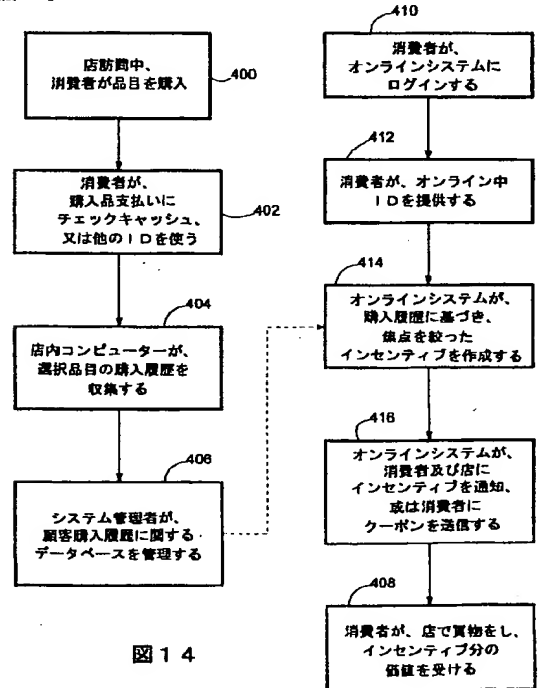
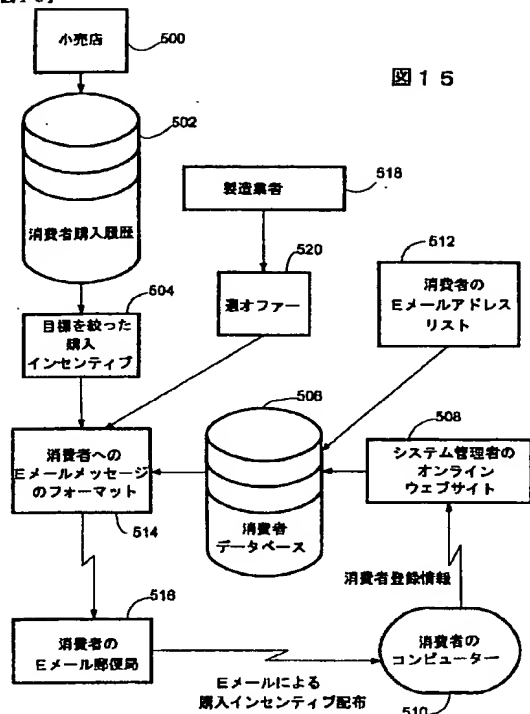
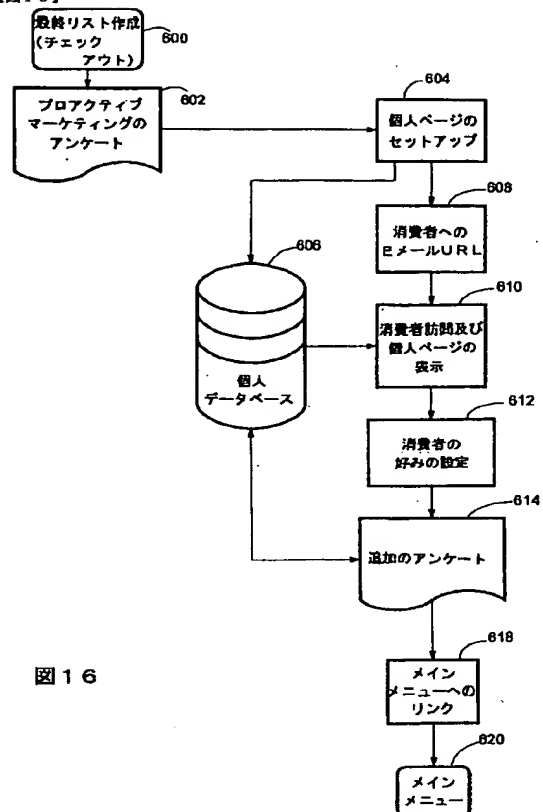


図14

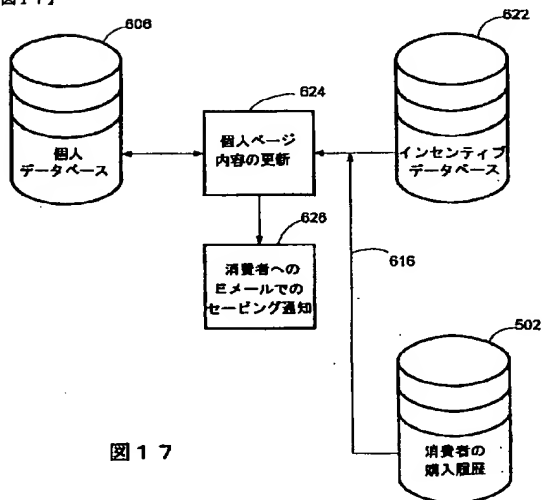
【例 15】



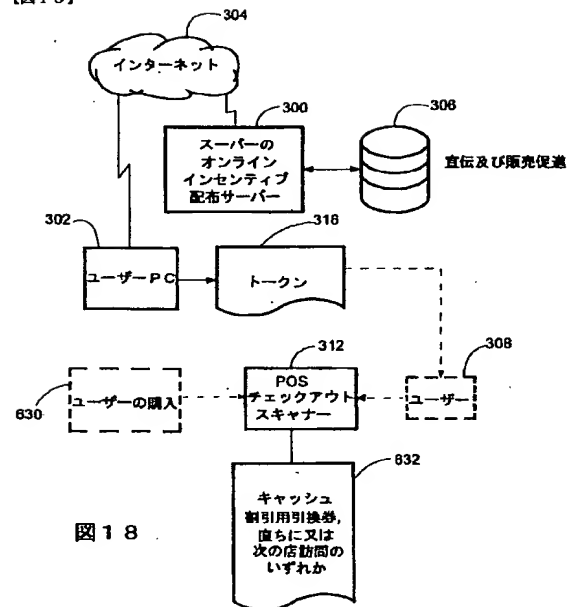
【图 16】



【例 17】



【圖 18】



【国際調査報告】

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

 International Application No.
PCT/US 96/20497

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER IPC 6 G06F17/60		
According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC		
B. FIELDS SEARCHED Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols) IPC 6 G06F		
Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched		
Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practical, search terms used)		
C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT		
Category *	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X	US 5 347 632 A (FILEPP ROBERT ET AL) 13 September 1994 see abstract; figures 1,2 see column 2, line 20 - column 3, line 35 see column 91, line 14 - column 93, line 43	1-31
A	US 4 949 256 A (HUMBLE DAVID R) 14 August 1990 see abstract	21
A	WO 95 16971 A (OPEN MARKET INC) 22 June 1995 see abstract; claims 1,4; figures 1-5 see page 5, line 34 - page 6, line 4 see page 9, line 19 - page 9, line 30; figure 3	1,11,15, 23,24, 28,29

	-/--	
<input checked="" type="checkbox"/> Further documents are listed in the continuation of box C. <input checked="" type="checkbox"/> Patent family members are listed in annex.		
* Special categories of cited documents : "A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance "E" earlier document but published on or after the international filing date "L" document which may throw doubts on priority date(s) or which is cited to establish the publication date of another document or other special reason (as specified) "O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means "P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed "T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention "X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone "Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art "Z" document member of the same patent family		
Date of the actual completion of the international search 21 March 1997		Date of mailing of the international search report 4. 04. 97
Name and mailing address of the ISA European Patent Office, P.O. Box 5118 Patentkanal 2 NL - 1200 LV Rijswijk Tel. (+31-70) 346-2040, Tx. 31 451 cpo nl, Fax (+31-70) 740-3014		Authorized officer Suendermann, R

Form PCT/ISA/20 (revised sheet) (July 1992)

INTERNATIONAL SEARCH REPORT		Inv. and Application No. PCT/US 96/20497
C.(Continuation) DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT		
Category *	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
A	WO 93 15466 A (RAYCHEM CORP) 5 August 1993 see abstract; figures 1,2 see page 36, line 14 - page 38, line 33; figures 10C-10I -----	1,11,15, 23,24, 28,29

Form PCT/ISA/210 (continuation of issued sheet) (July 1992)

INTERNATIONAL SEARCH REPORT				Internat'l Application No. PCT/US 96/20497	
Patent document cited in search report	Publication date	Patent family member(s)		Publication date	
US 5347632 A	13-09-94	US	5594910 A	14-01-97	
		US	5442771 A	15-08-95	
		CA	1337132 A	26-09-95	
		CA	1338423 A	25-06-96	

US 4949256 A	14-08-98	NONE			

WO 9516971 A	22-06-95	EP	0734556 A	02-10-96	
		JP	9500470 T	14-01-97	

WO 9315466 A	05-08-93	CA	2127698 A	05-08-93	
		EP	8624268 A	17-11-94	
		JP	7505628 T	01-06-95	

Form PCT/ISA/210 (patent family search) (July 1992)

フロントページの続き

(81)指定国 EP(AT, BE, CH, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE), OA(BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, ML, MR, NE, SN, TD, TG), AP(KE, LS, MW, SD, SZ, UG), UA(AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, CA, CH, CN, CU, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, GB, GE, HU, IL, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MD, MG, MK, MN, MW, MX, NO, NZ, PL, PT, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK, TJ, TM, TR, TT, UA, UG, US, UZ, VN

(72)発明者 カカバ, ミカエル, イー.
アメリカ合衆国、カルフォルニア州
90405、サンタモニカ、302 アシュランド
アベニュー #302

(72)発明者 ロチョン, デビッド, エー.
アメリカ合衆国、コネティカット州
06820、ダリエン、4 バイ ロード

(72)発明者 ダイヤモンド, デビッド, エム.
アメリカ合衆国、ニューヨーク州 12564、
ポーリング、25 コルター アベニュー

【要約の続き】

の実施の形態では、インセンティブは、消費者購入履歴(502)に基づき、特定消費者をターゲットとし、消費者データベース(506)に記憶された電子メールのアドレス、或は、各同意消費者に対し作成される、コンピュータネットワーク内の「個人ページ」を使用し、消費者のコンピュータ(510)に送信されることができる。